

PENGARUH SERVICE PERFORMANCE DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INTERNET IM2 DI
SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen



Oleh:

BRAMANTHARA JANUAR NUGRAHA
0612010186/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2011

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi penelitian dengan judul “PENGARUH SERVICE PERFORMANCE DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INTERNET IM2 DI SURABAYA”.

Penulisan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam rangka menyelesaikan studi dan untuk memperoleh gelar Sarjana S1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP., Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin N, MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM., Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Sugeng Purwanto, MM, yang telah meluangkan waktu guna membantu, mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini

5. Seluruh staf Dosen Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya.
6. Bapak, Ibu dan keluargaku dan semua teman-teman yang selalu memberikan doa dan restunya kepada penulis.
7. Semua pihak yang telah membantu dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa Skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati demi sempurnanya Skripsi ini.

Surabaya, November 2011

Penulis

PENGARUH SERVICE PERFORMANCE DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INTERNET IM2 DI SURABAYA

BRAMANTHARA JANUAR NUGRAHA

Abstraksi

Salah satu profider internet yang menjadi pilihan dari banyak masyarakat adalah Indosat IM2. Hal tersebut dapat disebabkan karena PT Indosat Mega Media (IM2) melakukan inovasi layanan Internet Broom sebagai upaya kreatif meningkatkan pelayanan sekaligus menjaga loyalitas pelanggan, namun meskipun demikian berdasarkan informasi yang di himpun oleh bagian customer service dari pihak Indosat IM2 masih banyak yang dikeluhkan, diantaranya adalah masalah speed yang lambat meskipun pelanggan mengambil paket turbo. Hal ini tentunya bertolak belakang dengan apa yang telah dijanjikan oleh pihak provider, sehingga banyak yang meragukan kinerja yang dilakukan oleh pihak Indosat IM2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel Service Performance terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Produk Internet IM2 di Surabaya.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Service Performance (X), Kepuasan Pelanggan (Y) dan Loyalitas Pelanggan (Z). Skala pengukuran variabel menggunakan skala semantic differensial. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Indosat yang menggunakan layanan internet IM2. Jenis data penelitian adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh sebagai tanggapan dari kuesioner yang disebarkan kepada responden dan juga hasil dari wawancara dengan pihak-pihak yang mendukung penelitian ini. Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Dari hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa Service Performance yang baik dapat meningkatkan kepuasan Pelanggan. Berarti semakin baik kinerja layanan yang dimerikan oleh provider Internet IM2 maka para pelanggan tersebut akan semakin merasa puas, Service Performance yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. semakin baik kinerja layanan yang dimerikan oleh provider Internet IM2 maka para pelanggan tersebut akan semakin setia dan loyal terhadap Internet IM2 dan Kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Berarti semakin terjaga dengan baik rasa puas dari para pelanggan Internet IM2 maka akan semakin loyal pula pelanggan tersebut terhadap Internet IM2.

Keywords : Service Performance, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| KATA PENGANTAR | i |
| DAFTAR ISI | iii |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN | ix |
| ABSTRAKSI | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Perumusan Masalah | 9 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1. Penelitian Terdahulu | 10 |
| 2.2. Landasan Teori | 12 |
| 2.2.1. Pengertian Pemasaran | 12 |
| 2.2.2. Konsep Pemasaran | 13 |
| 2.2.3. Evolusi Konsep Pemasaran | 14 |
| 2.2.4. Pengertian Perilaku Konsumen | 16 |
| 2.2.5. Pengertian Jasa | 18 |
| 2.2.6. Karakteristik Jasa | 19 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.7. Pengertian Service Performance | 21 |
| 2.2.8. Pengertian Kepuasan Pelanggan | 23 |
| 2.2.9. Atribut–atribut Pembentuk Kepuasan Pelanggan | 24 |
| 2.2.10. Mengukur Kepuasan Pelanggan..... | 26 |
| 2.2.11. Loyalitas Pelanggan..... | 30 |
| 2.2.12. Pengaruh Kinerja Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan..... | 31 |
| 2.2.13. Peran Kepuasan dalam Pengaruh Kinerja Layanan terhadap Kepuasan | 33 |
| 2.3. Kerangka Konseptual | 34 |
| 2.4. Hipotesis | 34 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 35 |
| 3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 35 |
| 3.1.1. Definisi Operasional | 35 |
| 3.1.2. Pengukuran Variabel | 38 |
| 3.2. Teknik Penentuan Sampel | 38 |
| 3.3. Teknik Pengumpulan Data | 40 |
| 3.3.1. Jenis Data | 40 |
| 3.3.2. Pengumpulan Data | 40 |
| 3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis | 40 |
| 3.4.1. Teknik Analisis | 40 |
| 3.4.2. Asumsi Model (Structural Equation Model) | 42 |
| 3.4.3. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal | 45 |

| | |
|---|-----------|
| 3.4.4. Pengujian model dengan One-Step Approach | 45 |
| 3.4.5. Evaluasi Model | 45 |
| 3.4.6. Interpretasi Hasil | 50 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 51 |
| 4.1. Deskripsi Obyek Penelitian | 51 |
| 4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian | 51 |
| 4.1.2. Visi, Misi dan Moto Perusahaan | 51 |
| 4.1.2.1. Visi Perusahaan | 51 |
| 4.1.2.2. Misi Perusahaan | 52 |
| 4.1.2.3. Moto Perusahaan | 52 |
| 4.1.2.4. Logo PT Indosat Mega Media..... | 52 |
| 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian | 54 |
| 4.2.1. Gambaran Umum Keadaan Responden | 54 |
| 4.2.2. Deskripsi Variabel Service Performance (X) | 56 |
| 4.2.3. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) | 58 |
| 4.2.4. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)..... | 59 |
| 4.3 Deskripsi Hasil Analisis Dan Uji Hipotesis | 61 |
| 4.3.1 Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas | 61 |
| 4.3.2 Evaluasi atas Outlier | 62 |
| 4.3.3 Deteksi Multicollinierity dan Singularity | 64 |
| 4.3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas | 64 |
| 4.3.5 Pengujian Model Dengan One-Step Approach | 68 |
| 4.3.6 Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal..... | 71 |
| 4.4 Pembahasan | 72 |

| | | |
|----------------------------------|---------------------------------------|----|
| 4.4.1 | Pengaruh Service Performance terhadap | |
| | Kepuasan Pelanggan | 72 |
| 4.4.2 | Pengaruh Service Performance terhadap | |
| | Loyalitas Pelanggan | 73 |
| 4.4.3 | Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap | |
| | Loyalitas Pelanggan | 75 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | | 76 |
| 5.1. | Kesimpulan | 76 |
| 5.2. | Sarana | 76 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------|--|----|
| Gambar 1.1. | : Fitur Produk IM2 | 3 |
| Gambar 1.2. | : Market Share Provider Internet | 4 |
| Gambar 1.4. | : Item Keluhan Pelanggan | 7 |
| Gambar 3.1 | : Goodness of Fit Indices | 50 |
| Gambar 4.1 | : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 54 |
| Gambar 4.2 | : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 55 |
| Gambar 4.3 | : Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Service Performance (X) | 56 |
| Gambar 4.4 | : Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)..... | 58 |
| Gambar 4.5 | : Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Loyalitas Pelanggan (Z) | 58 |
| Gambar 4.6 | : Hasil Uji Normalitas | 62 |
| Gambar 4.7 | : Hasil Pengujian Outlier Multivariate | 63 |
| Gambar 4.8 | : Faktor Loading dan Konstruk dengan Confirmatory Factor Analysis | 65 |
| Gambar 4.9 | : Pengujian Reliability Consistency Internal | 66 |
| Gambar 4.10 | : Construct Reliability & Variance Extrated | 68 |
| Gambar 4.11 | : Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices | 69 |
| Gambar 4.12 | : Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices | 70 |
| Gambar 4.13 | : Hasil Pengujian Kausalitas | 71 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|--------|--|----|
| Gambar | 4.1. Model Pengukuran Kausalitas One Step Approach | 69 |
| Gambar | 4.2. Model Pengukuran Kausalitas One Step Approach Modification | 70 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|------------|---|
| Lampiran 1 | Kuesioner |
| Lampiran 2 | Hasil Jawaban Responden |
| Lampiran 3 | Hasil Uji Normalitas |
| Lampiran 4 | Hasil Pengujian Outlier Multivariate |
| Lampiran 5 | Faktor Loading dan Konstruksi dengan Confirmatory Factor Analysis |
| Lampiran 6 | Pengujian Reliability Consistency Internal |
| Lampiran 7 | Construct Reliability & Variance Extrated |
| Lampiran 8 | Hasil Pengujian Kausalitas |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia usaha di Indonesia pada saat ini telah memasuki persaingan usaha yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan peningkatan taraf hidup masyarakat yang sangat berpengaruh terhadap tingkat kebutuhan manusia yang semakin beragam. Untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi usaha yang tepat. Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan usaha tersebut adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan yang tinggi yang nampak dalam kinerja dari layanan yang ada

Pada era seperti sekarang ini salah satu bisnis yang berkembang adalah bisnis provider yang akhir-akhir ini yang telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk-produk internet yang ditawarkan oleh perusahaan kartu seluler seiring dengan pengembangan produk handphone yang semakin cepat. Pengembangan produk internet yang cepat tersebut terutama terletak pada harga yang ditawarkan dan fasilitasnya. Semakin lama fasilitas-fasilitas yang diberikan provider internet tersebut semakin membuat konsumen bebas memilih provider internet yang sesuai dengan kebutuhan.

Salah satu provider internet yang menjadi pilihan dari banyak masyarakatan adalah Indosat IM2. Hal tersebut dapat disebabkan karena PT Indosat Mega

Media (IM2) melakukan inovasi layanan Internet Broom sebagai upaya kreatif meningkatkan pelayanan sekaligus menjaga loyalitas pelanggan. Salah satu inovasi tersebut adalah menyediakan aktivasi melalui pesan singkat (SMS) yang sudah mulai dapat dilakukan pada Februari 2011, dengan dimungkinkannya aktivasi melalui SMS ini, maka diharapkan masyarakat dan pelanggan akan semakin mudah dalam menggunakan produk Internet broadband Prabayar dari IM2. Aktivasi melalui SMS dapat digunakan sebagai sarana alternatif untuk aktivasi yang diinginkan masyarakat dalam ber-Internet, sekaligus sebagai antisipasi anak usaha PT Indosat Tbk terhadap perkembangan dunia Internet www.bisnis.com.

Saat ini, layanan Internet IM2 mencakup Broom yaitu layanan 3,5G broadband Prabayar. Sebelumnya, aktivasi Broom hanya dapat dilakukan dengan basis web baik dari layar besar seperti PC dan notebook, maupun layar kecil seperti ponsel, PC tablet, dan lainnya. Cara ini diklaim memerlukan tiga tahapan registrasi yaitu pengaturan parameter modem, aktivasi kartu perdana, kemudian memulai koneksi. Pada awal kuartal terakhir 2010, IM2 melayani 650.000 pelanggan data. Agresifnya pemain layanan data juga mendorong pemain eksisting seperti IM2 meredam dan konsisten memberikan kenyamanan untuk meretensi atau menjaga loyalitas pelanggan lama dan juga dalam menarik minat pelanggan baru. Pada akhir tahun lalu pemakaian bandwidth rata-rata pelanggan ritel IM2 berada pada kisaran 2 giga bit per second (Gbps). Di industri secara umum, IM2 bersaing dengan penyedia mobile broadband yang sama-sama

menguasai pangsa pasar modem. Telkomsel misalnya, sampai saat ini telah melayani sekitar 4 juta pelanggan Telkomsel Flash.

Berikut ini akan di jabarkan bentuk pelayanan dari Indosat IM2, selengkapnya sebagai berikut :

Tabel 1.1
Fitur Produk IM2

| Fitur Turbo Speed | | | | |
|----------------------------------|---------|--------|-------|------------|
| Tariff | Periode | Quota | Rp/KB | Kecepatan |
| Rp 10.000 | 1 hari | 25 MB | 0.39 | < 3.6 Mbps |
| Rp 25.000 | 3 hari | 75 MB | 0.33 | < 3.6 Mbps |
| Rp 50.000 | 10 hari | 200 MB | 0.24 | < 3.6 Mbps |
| Rp 100.000 | 14 hari | 450 MB | 0.22 | < 3.6 Mbps |
| *: Harga sudah termasuk PPN 10% | | | | |
| **: Berlaku mulai 1 Agustus 2009 | | | | |

Sumber : www.IndosatIM2.com

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada dasarnya pihak provider internet Indosat IM2 telah menyediakan fitur turbo speed agar layanan yang diberikan berkualitas dan mampu memuaskan pelanggan, namun meskipun demikian berdasarkan informasi yang di himpun oleh bagian customer service dari pihak Indosat IM2 masih banyak yang dikeluhkan, diantaranya adalah masalah speed yang lambat meskipun pelanggan mengambil paket turbo. Hal ini tentunya bertolak belakang dengan apa yang telah dijanjikan oleh pihak provider, sehingga banyak yang meragukan kinerja yang dilakukan oleh pihak Indosat IM2

Berikut ini akan disajikan data mengenai kompetitor utama dari pihak IM2, selengkapnya sebagai berikut :

Tabel 1.2
Market Share Provider Internet

| Tahun | IM2 | Telkomsel Flash | Telkom Flexi |
|-------|-----|-----------------|--------------|
| 2008 | 35% | 57% | 53% |
| 2009 | 33% | 59% | 56% |
| 2010 | 31% | 61% | 57% |

Sumber : Swa Online

Apabila melihat kompetitor utama dari pihak IM2 diatas yakni Speedy dan Flexi, dua produk unggulan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (TELKOM) terus berprestasi dan meraih “Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) 2010” masing-masing untuk kategori internet service provider wireline/fixed dan simcard pascabayar fixed wireless Accses. Layanan flexi yang pada tahun 2009 diestimasi mencapai 15,7 juta satuan sambungan (SS) pelanggan dengan market share 56% dan terus tumbuh menjadi sekitar 17,2 atau 17,5 juta SS pada akhir 2010 dengan penambahan bersih (net add) 1,5-1,8 juta SS. Untuk mencapai target tersebut, TELKOM akan berusaha melakukan penambahan alat produksi dengan memperhitungkan ketepatan waktu pengiriman, kualitas, kuantitas dan jangkauan (coverage). Bila hal ini dapat dipertahankan, maka pangsa pasar flexi akan menjadi 57%. Untk broadband Speedy pada posisi akhir 2009 diestimasi mencapai 1,1 juta SS, pada akhir 2010 diproyeksikan bertambah menjadi 600 hingga 700 ribu SS menjadi antara 1,7 hingga 1,8 juta SS. Proyeksi yang cukup menantang ini tentunya selain menuntut pengerahan dukungan ketersediaan dan kualitas alat produksi yang optimal, juga mensyaratkan promosi yang gencar dan tepat sasaran.

Untuk telkomsel juga berhasil mempertahankan TELKOMSELflash sebagai layanan wireless internet broadband yang memberikan tingkat kepuasan

tertinggi. Keterlibatan langsung masyarakat sebagai pemilih menjadikan penghargaan ICSA sebagai representasi kenyataan di lapangan. Meraih predikat Best of the best selama 11 tahun berturut-turut menggambarkan konsistensi Telkomsel dalam upaya memberikan kemanfaatan yang lebih dibandingkan produk-produk sejenis di pasaran. “Penghargaan ini merupakan wujud customer experience yang mendasari kami untuk terus berinovasi menghadirkan nilai tambah bagi kepuasan pelanggan”.

Penghargaan ICSA 2010 diukur berdasarkan 4 parameter, yaitu kepuasan terhadap kualitas produk atau layanan (QSS), kepuasan terhadap harga berdasarkan kualitas yang diterima (VSS), persepsi bahwa salah satu merek dinilai lebih terbaik secara keseluruhan dibandingkan dengan merek lainnya (PBS), serta customer expectation (ES), yang merupakan parameter yang sangat menentukan kepuasan pelanggan sekaligus memberikan potret yang lebih akurat terhadap hasil penilaian. Pada ICSA tahun ini Telkomsel memperoleh total satisfaction score (TSS) 4,053 untuk TELKOMSELfash.

Sedangkan Indosat IM2 yang tahun lalu menunjukkan jumlah pelanggan wireless broadband hanya sekitar 33,5 juta. sementara, pangsa pasar IM2 di wireless broadband sekitar 31%, untuk itu mendorong perusahaan untuk berusaha terus berbenah agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dan meraih prestasi sebagaimana yang telah dicapai oleh beberapa kompetitornya diatas dengan terus berinovasi untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya. Sebagai penyedia jasa multimedia terkemuka di Indonesia, IM2 melakukan beberapa usaha dengan menciptakan terobosan baru agar pelanggan dapat mempunyai pilihan akses internet sesuai dengan

kebutuhannya. Ini dibuktikan dengan peluncuran Broom Katalog, produk 3,5G terbaru ini secara khusus diciptakan untuk penggunaan akses internet pada malam hari yang tersedia dalam fitur unlimited maupun fitur classic, dengan demikian diharapkan kepuasan pelanggan dan pengguna dapat tercipta serta jumlah dari pelanggan tersebut dapat terus tumbuh lebih banyak.

Menurut hasil survey McKinsey (Marketing Research Indonesia, 2005) tentang personal financial service mengindikasikan bahwa perilaku pelanggan di Indonesia semakin tidak mudah di tebak. Pelanggan dapat merasakan kepuasan dari provider internet yang menjadi langganannya, tetapi mereka tetap mau berpindah ke provider internet lain memberikan kinerja layanan atau service performance yang lebih baik sesuai dengan harapan dari pelanggan.

Service performance adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan (Cronin dan Taylor, 1994). Service performance lebih bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena bagaimanapun konsumen hanya akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya (Bolton dan Drew, 1991; Cronin dan Taylor, 1992, 1994; eas 1993; Gotlieb, Grewal dan Brown, 1994).

Sebagaimana yang diungkapkan oleh pihak Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) yang akan meminta klarifikasi kepada penyedia jasa internet mobile IM2 (Indosat Mega Media) tentang layanannya yang dikeluhkan pelanggan guna memperbaiki service performance dari profider internet khususnya jasa internet mobile IM2 (Indosat Mega Media). Menurut

Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI), hal-hal yang kurang diperhatikan dan sering dikeluhkan oleh pelanggan internet mobile IM2 (Indosat Mega Media) adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Item Keluhan Pelanggan

| No | Item Keluhan |
|----|---|
| 1 | Kemampuan kapasitas dan lebar pita (bandwidth) jaringan dengan jumlah penggunaanya tidak sesuai sehingga menyebabkan internet lambat. |
| 2 | Banyaknya penipuan dari iklan-iklan tentang kecepatan akses sampai hitungan gigabyte dimana hal tersebut tidak sesuai dengan realita. |
| 3 | Kemampuan load selalu tidak stabil pada saat jam-jam tertentu |

Sumber: www.kabarbisnis.com (PT. Airlangga Media Cakra Nusantara 2009-2011)

Pelanggan dapat menyikapi service performance melalui perilaku pasca pembelian. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan (Spreng, Mackenzie, dan Olshvsky, 1996). Sedangkan Menurut Griffin (1996), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Kesimpulan dari pernyataan diatas adalah apabila pihak provider ingin menggapai loyalitas pelanggan, maka seharusnya harus memperhatikan aspek kinerja layanan yang diberikan agar mampu memberikan rasa puas pada pelanggan sehingga mampu menunjang loyalitas dari pelanggan itu sendiri, atau dapat dikatakan bahwa kinerja layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Fenomena yang ada telah mampu menggeser kepuasan menjadi variabel yang bias dalam bisnis sebagai penyedia layanan internet. Hal ini seperti yang di kemukakan oleh Schnaars dalam Tjiptono (2000), bahwa terdapat empat kemungkinan hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan yaitu failures, forced loyalty, defector dan successes. Dalam prosesnya loyalitas ditimbulkan oleh kepuasan tetapi bukan kepuasan pada tingkat “cukup puas” tetapi kepuasan pada tingkat tertentu seperti “sangat puas”. Kepuasan hanya salah satu diantara terbentuknya loyalitas pelanggan (Dick dan Basu, 1994). Taylor dan Baker (1994) memperbaiki hubungan antara service performance, kepuasan pelanggan dan intensi pembelian konsumen yang tercermin melalui loyalitas. Hasil penelitiannya mengajukan teori bahwa kepuasan pelanggan adalah tepat dijelaskan sebagai variabel moderator dalam hubungan ini. Sehingga dalam peta pelayanan internet yang baru, service performance diyakini semakin kuat menciptakan loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi serta memperkuat pengaruh service performance terhadap loyalitas pelanggan (Bloener, Kode Ruyter dan Pascal Peeters, 1998).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH SERVICE PERFORMANCE DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INTERNET IM2 DI SURABAYA”

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel Service Performance dapat berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Produk Internet IM2 di Surabaya?
2. Apakah variabel Service Performance dapat berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan Produk Internet IM2 di Surabaya?
3. Apakah variabel Kepuasan Pelanggan dapat berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Produk Internet IM2 di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung dari variabel Service Performance terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Produk Internet IM2 di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung dari Service Performance terhadap variabel Loyalitas Pelanggan yakni melalui kepuasan Produk Internet IM2 di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat penelitian ini antara lain:

1. Bagi ilmu pengetahuan dapat diketahui pengaruh service performance terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel moderating.
2. Bagi manajer perusahaan diharapkan penelitian ini akan mampu membantu dalam mengembangkan suatu masukan dalam pengembangan kebijakan service performance.